

**PERSEPSI RESIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT YANG DIRASAKAN
DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT PENGGUNA INTERNET
BANKING PADA NASABAH BANK MANDIRI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Studi Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

LALU MUHAMMAD GALIH PRIA SEJATI

NIM :2012210794

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

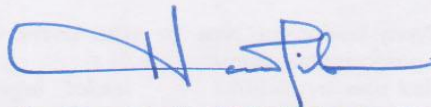
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lalu Muhammad Galih Pria Sejati
Tempat, Tanggal lahir : Mataram, 11 April 1994
NIM : 2012210794
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Persepsi Resiko, Kemudahan Penggunaan, Manfaat
Yang Dirasakan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat
Pengguna Internet Banking pada nasabah Bank
Mandiri Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal : 27 Oktober 2016



Dr. Drs. M. NADJIB USMAN, MM

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 27 Oktober 2016



Dr. MUAZAROH S.E., M.T.

**PERSEPSI RESIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT YANG DIRASAKAN
DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT PENGGUNA INTERNET
BANKING PADA NASABA BANK MANDIRI SURABAYA**

LALU MUHAMMAD GALIH PRIA SEJATI

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : 2012210794@students.perbanas.ac.id

Nginden II Nomor : 95 Surabaya

ABSTRACT

Banking industry effect the competitive rivalry between banks. Therefore, it needs a strategy to win the competition and to get customers. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of the use of internet banking intentions that seen from the perception of risk, ease of use, perceived benefits and social influence on the intention of use of Mandiri Bank in the Surabaya City. This study was conducted in Surabaya city by taking a sample of 100 respondents with using judgment sampling method, so that the sample taken is on specified criteria. Data collection is using questionnaire, an instrument with a 5-point Likert scale. Hypothesis testing is done by multiple linear regression. In conclusion, ease of use, and the social effects of the use of internet banking intentions has significantly positive effect, while the perception of risk and the perceived benefits of the use of internet banking intentions have significantly negative effect.

Keywords : *perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness, social influence*

PENDAHULUAN

Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian, merupakan salah satu Kota besar yang mengalami peningkatan cukup pesat dalam penggunaan internet, obyek penelitian bertujuan pada nasabah Bank Mandiri. Jumlah pengguna internet di Indonesia yg diteliti oleh lembaga riset pasar *e-Marketer* pada tahun 2015 menunjukkan bahwa populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet

setidaknya satu kali setiap bulan. Indonesia menduduki peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah penggunaan internet. Kegiatan bisnis menggunakan internet memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa perlu bertemu satu sama lain.

Salah satu fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah untuk mempermudah melakukan aktivitas perbankan adalah teknologi banking. Nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan hanya perlu terhubung dengan

koneksi internet (www.bi.go.id). *Internet banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran secara online. Internet banking juga memberikan akomodasi kegiatan perbankan melalui jaringan komputer kapan saja dan dimana saja dengan cepat mudah dan aman karena didukung oleh sistem pengamanan yang kuat. Hal ini berguna untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan data serta transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu dengan *internet banking*, Bank bisa meningkatkan kecepatan layanan dan jangkauan dalam aktivitas perbankan pihak bank harus memperhatikan aspek perlindungan nasabah khususnya keamanan yang berhubungan dengan privasi nasabah.

Cabang bank merupakan titik kontak pertama yang paling penting bagi konsumen untuk diperkenalkannya internet banking. Sebanyak 60% dari pemilik rekening tabungan mengatakan bahwa pemahaman nasabah terhadap internet banking dilakukan melalui cabang bank, meningkat 10 poin persentase. Namun, lebih dari setengah (54%) dari pemilik rekening bank mengatakan bahwa rekan kerja, teman, dan keluarga merupakan *influencer* untuk menggunakan *internet banking*, dengan rekan kerja sebagai yang paling berpengaruh, yakni 33%. Meskipun sebagian besar konsumen menyatakan bahwa akses cepat (78%) dan keamanan (73%) adalah faktor kunci ketika memilih situs *internet banking*, analisis *emotive importance* menunjukkan bahwa reputasi bank memiliki peran penting dalam pikiran konsumen selama proses pemilihan *brand*. (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada hari senin, 27 Maret 2016 pukul 12.09).

Banyak faktor yang mempengaruhi nasabah untuk niat menggunakan internet banking salah satunya adalah resiko yang dirasakan. Menurut pendapat Beur dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307) telah mendefinisikan resiko

yang dirasakan dalam hal ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak menguntungkan terkait dengan harapan konsumen itu mencerminkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian yang berkaitan terutama untuk mencari dan memilih informasi produk atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah persepsi kemudahan penggunaan dikonseptualisasi sebagai penilaian individu dari mental usaha yang terlibat dalam penggunaan teknologi baru. Menurut Davis dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306) menemukan beberapa faktor penentu persepsi kemudahan penggunaan dengan cara mengintegrasikan pengendalian internal (*computer self-efficacy*) dan kontrol eksternal (kondisi memfasilitasi) ke TAM. Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi manfaat yang dirasakan. Hal ini dapat lebih berguna karena menggunakan teknologi. Demikian pula menurut Wang et al dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306) juga menyatakan dalam konteks *internet banking*, penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.

Banyak peneliti telah terbukti secara empiris bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan secara positif terhadap sikap menggunakan IT atau terkait dengan system oleh Venkatesh dan Bala dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306). Jadi hipotesis bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku individu untuk penggunaan layanan *internet banking*. Jadi manfaat yang dirasakan termasuk dalam faktor yang mempengaruhi nasabah untuk penggunaan layanan *internet banking*.

Faktor yang mempengaruhi nasabah untuk penggunaan *internet banking* salah satunya dari pengaruh sosial. Pengaruh sosial adalah usaha untuk

mengubah sikap percaya, persepsi atau tingkah laku satu atau beberapa orang lain oleh Cialdini dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308). Menurut pendapat Vankatesh dan Davis dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308) menyatakan telah menemukan bahwa pengaruh sosial hanya memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi teknologi. Oleh karena itu, para peneliti menyatakan kebutuhan untuk meneliti lebih jauh tentang mengartikulasikan hubungan antara pengaruh sosial dan penerimaan teknologi oleh Matheison dan Karahanna dalam Ankit

Kesharwani (2011 : 307-308).

Produk yang digunakan untuk pengujian saat ini adalah pada Bank Mandiri *internet banking*. Mandiri *internet banking* adalah saluran distribusi Bank untuk memberi kemudahan mengakses rekening yang dimiliki Nasabah melalui jaringan internet. *Internet Banking* Mandiri sebagai peraih TOP Brand Indonesia dalam posisi kedua pada tahun 2015 (<http://www.topbrand-award.com>)

Bank Mandiri pada tahun 2015 menduduki peringkat kedua dalam layanan *internet Banking* Katogori *E-Channel*. dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.1
PERINGKAT INTERNET BANKING KATOGORI E-CHANNEL
TAHUN 2015

MEREK	TBI	TOP
Klik BCA	60,2%	TOP
Internet Banking Mandiri	16,9%	TOP
BNI Internet Banking	11,5%	TOP
Internet Banking BRI	8,5%	

Sumber : (http://www.topbrand-award.com/top-brand-award.com/top-brandsurvey/survey-resut/top_brand_index_2015_fase_1).

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa bank BCA mendapatkan nilai indeks top brand tertinggi 60,2%, dan diikuti internet banking Bank Mandiri diurutan kedua dengan indeks nilai 16,9%, diposisi ketiga BNI *Internet Banking* nilai indeks 11,5%, dan diposisi keempat diikuti oleh internet Banking BRI dengan nilai indeks 8,5%. Hal ini menjadi pertanyaan, sebab bank mandiri adalah bank pemerintah yang besar yang seharusnya bukan hal yang sulit untuk menjadi *market leader* dalam hal *internet banking*. Fenomena berikut adalah pendukung dari dasar ditentukannya faktor-faktor tersebut.

Ternyata masih banyak respon negatif nasabah tentang *Internet Banking* Mandiri. Nasabah BankMandiri melakukan transfer pada tanggal 12 juni 2015, pada pukul 03.44 melalui via internet banking

dengan nomer transaksi 1506120026322 namun ternyata transaksi gagal (dibuktikan dengan konfirmasi email). Pada tanggal 18 juni 2015 nasabah kembali mengecek rekeningnya, ternyata ada selisih sebesar nilai yang pernah ditransfer nasabah, melalui cek mutasi transaksi. Nasabah kaget transaksi yang gagal kemarin ternyata sudah diproses. (www.kaskus.co.id, diakses pada hari Rabu, 8 Mei 2016 pukul 15.10) Hal ini akan menimbulkan pertanyaan tentang resiko menggunakan *internet banking* pada nasabah Bank Mandiri.

Keluhan lainnya adalah kasus “sinkronisasi Token” yang menimpa nasabah bank lewat layanan *internet banking* kembali muncul. Hal tersebut kali terjadi pada seorang nasabah Bank Mandiri asal semarang, Wahab Yulifakar. Nasabah mencoba untuk mengecek saldo yang ada di

rekening Bank Mandiri menggunakan fasilitas internet banking di www.bankmandiri.co.id. Namun saat login, alamat situs berubah menjadi id.bankmandiri.co.id serta muncul menu “Sinkronisasi Token” yang meminta dia memasukkan angka-angka yang ada ditoken. Setelah dibuka, Yulfikar terkejut karena mendapati uang ditabungannya telah berkurang sebesar Rp 40 juta. Sebelumnya uang nasabah yang ada di Bank Mandiri sebanyak Rp 80 juta. Begitu mengetahui uangnya tidak ada nasabah berinisiatif melaporkan kejadian itu kepada pihak kantor Bank Mandiri Cabang RS Karyadi, Semarang. Dari situ diketahui bahwa uangnya terdebit dua kali. Pertama uang terdebit sebanyak Rp 23.780.000 dan masuk rekening seseorang di CIMB Niaga dengan nomer 5230103884115 atas nama Suyatmini. Kedua, uangnya juga berpindah ke sebuah rekening bank BCA nomor 6470389344 atas nama Ninik Monarosama sebesar Rp 17.300.000. Pihak Bank Mandiri menyatakan setelah diteliti masalah itu berasal dari penipuan melalui “Sinkronisasi Token” terindikasi masalah tersebut bukan berasal dari sistem komputer perbankan, melainkan komputer nasabah. (www.bisniskeuangan.kompas.com) Niat penggunaan dapat diartikan sebagai upaya suatu perusahaan untuk menarik masyarakat agar menggunakan produk atau layanan yang disampaikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor persepsi masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial terhadap niat penggunaan *internet banking* pada nasabah Bank Mandiri Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Niat menggunakan internet Banking

Berdasarkan keadaan penggunaan *Internet Banking* yang masih lebih rendah dibandingkan penggunaan internet seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap penggunaan *internet banking* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar perbankan, karena dapat dijadikan peluang menimbulkan niat menggunakan *internet banking*

Persepsi Resiko

Pada umumnya seseorang yang ingin memilih atau menggunakan sesuatu, pasti mempertimbangkan apa keuntungan dan kerugian yang akan diterima. Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan, menurut pendapat Jugiyanto (2007 : 111).

Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan dikonseptualisasikan sebagai penelitian individu dari mental usaha yang terlibat dalam menggunakan teknologi baru menurut pendapat Davis dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306). Adapun pendapat menurut Vekatesh dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306) menemukan beberapa faktor penentu persepsi kemudahan penggunaan dengan mengintegrasikan pengendalian internal (*computer self-efficacy*) dan kontrol eksternal (kondisi memfasilitasi) ke TAM. Davis dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306) juga mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi manfaat yang menggunakan.

Manfaat yang dirasakan

Banyak peneliti telah terbukti bahwa secara empiris manfaat yang dirasakan khasiatnya mengarahkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap menggunakan IT atau

terkait system menurut Venkatesh dan Bala dalam Ankit Kesharwani (2011 : 306).) mendefinisikan persepsi manfaat yaitu sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari suatu transaksi online dengan situs web tertentu.

Pengaruh Sosial

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308) telah menemukan bahwa pengaruh sosial hanya memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi teknologi di bawah perintah yang mengharuskan. Terry dan Hogg dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308) juga mengatakan telah setuju bahwa konstruk ini mempunyai konseptualisasi terbatas karena menekankan hanya pada bagian normatif dari keyakinan masyarakat sebagai lawan konteks sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, para peneliti telah menyatakan kebutuhan untuk meneliti lebih jauh tentang mengartikulasikan hubungan antara pengaruh sosial dan penerimaan teknologi menurut pendapat Matheison dan Karahanna dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308)

Pengaruh persepsi resiko terhadap niat menggunakan internet banking

Dalam Engel et al dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307) semakin besar persepsi resiko maka semakin rendah juga kemungkinan keterlibatan pelaku ekonomi dalam penggunaan system. Jika persepsi resiko itu semakin tinggi, maka ada motivasi untuk menghindari penggunaan dalam tahap pengambilan keputusan. Informasi mengenai internet banking sangat dibutuhkan oleh nasabah terhadap produk internet banking.

Persepsi resiko akan membuat nasabah berfikir ulang mengenai penggunaan internet banking, karena semakin tinggi persepsi resiko yang diperkirakan, maka

semakin menurun minat bertransaksi menggunakan internet banking.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan internet banking

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun. Menurut pendapat Maharsi dan Mulyadi dalam Ankit Keshawani (2011 : 306) yang mengatakan melakukan penelitian tentang minat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang paling kuat terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang telah di lakukan Cheng *et al* dalam Ankit Keshawani (2011 : 306) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan juga berpengaruh untuk sebuah minat seseorang menggunakan *internet banking* setelah persepsi kegunaan

Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan internet banking.

Banyak peneliti telah terbukti secara empiris bahwa dirasakan khasiatnya mengarahkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap menggunakan IT atau terkait system (Venkatesh dan Bala, 2008; Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 2000). Setiap individu nasabah akan merasakan kemanfaatan dalam penggunaan internet banking, hipotesis menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku individu untuk menggunakan layanan Internet Banking.

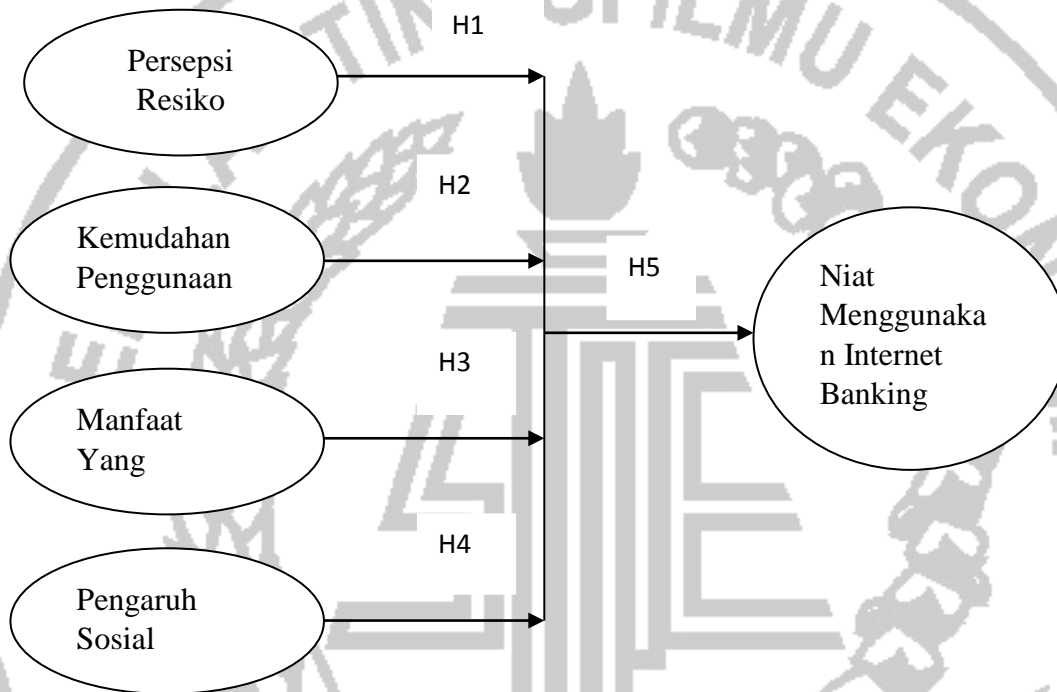
Pengaruh sosial terhadap niat menggunakan internet banking

enurut pendapat dari Cialdini dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308) pengaruh

sosial adalah usaha untuk mengubah sikap percaya, persepsi atau tingkah laku satu atau beberapa orang lain.

Penentu yang berhubungan dengan

pengaruh sosial adalah norma subyektif. Dikatakan norma subyektif karena berhubungan dengan norma persepsian, yaitu persepsi atau pandangan seorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat menggunakan atau tidak menggunakan internet banking.



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong hipotesis, karena menguji hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini bersumber pada data primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari observasi langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu

teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau variabel yang dijawab responden.

Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak meluas, maka peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Subyek dalam penelitian adalah nasabah Bank Mandiri penggunaan Internet Banking.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Resiko, Kemudahan Penggunaan, Manfaat Yang Dirasakan, Pengaruh Sosial Niat Pengguna Internet

Banking, pada nasabah Bank Mandiri Surabaya.

3. Model analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat :

1. Variabel terikat (variabel Dependen) yang diangkat dalam penelitian ini adalah niat perilaku individu untuk menggunakan Internet Banking, pada nasabah Bank Mandiri (Y).

2. Variabel bebas (Variabel Independen) yang diangkat dalam penelitian ini adalah Persepsi Resiko (PR), Kemudahan Penggunaan (KP), Manfaat Yang Dirasakan (MYD), dan Pengaruh Sosial (PS).

PEMBAHASAN

Uji Simulasi (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang

dirasakan, pengaruh sosial terhadap niat penggunaan secara bersama-sama dinyatakan signifikan berpengaruh apabila $\text{sig} < 0,05$.

Tabel 4.20
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.135	4	1.534	3.090	.019 ^b
Residual	47.153	95	.496		
Total	53.288	99			

a. Dependent Variable: tot_Y

b. Predictors: (Constant), tot_x4, tot_x2, tot_x1, tot_x3

Jika dilihat pada tabel 4.20 dari uji ANOVA atau F test didapatkan nilai signifikan 0,019 nilai signifikan $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel-

variabel bebas yaitu persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Penggunaan.

Tabel 4.21
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.078	.7045

a. Predictors: (Constant), tot_x4, tot_x2, tot_x1, tot_x3

b. Dependent Variable: tot_Y

Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,115 menunjukkan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 11,5 persen yang disebabkan oleh variabel independen secara bersama – sama dan sisanya sebesar 88,5 persen disebabkan oleh variabel lain diluar keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (uji T)

Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial masing-masing variabel bebas (persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial) secara signifikan terhadap variabel terikat (niat penggunaan) dinyatakan signifikan berpengaruh apabila $< 0,05$

Tabel 4.22
HASIL ANALISIS UJI T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.827	.865		4.424	.000
1 tot_x1	-.015	.036	-.041	-.422	.674
tot_x2	.044	.103	.041	.426	.671
tot_x3	-.276	.142	-.189	-1.938	.056
tot_x4	.229	.088	.254	2.605	.011

a. Dependent Variable: tot_Y

Dari data olahan SPSS pada tabel 4.22 maka dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1. Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko terhadap niat penggunaan adalah berpengaruh negatif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai negatif t-hitung sebesar -0,422 dan nilai signifikansi $0,674 > 0,05$.

2. Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan adalah berpengaruh positif tidak signifikan, hal ini

ditandai nilai angka positif t-hitung sebesar 0,426 dan signifikansi $0,671 > 0,05$.

3. Manfaat Yang Dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan terhadap niat penggunaan adalah berpengaruh negatif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai angka negatif t-hitung -1,938 dan signifikansi $0,059 < 0,05$.

4. Pengaruh Sosial

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial terhadap niat penggunaan adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini ditandai dengan nilai angka positif t-hitung sebesar 2,605 dan signifikansi $0,011 < 0,05$.

Tabel 4.23
KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3.827	.865		4.424	.000			
tot_x1	-.015	.036	-.041	-.422	.674	-.057	-.043	-.041
tot_x2	.044	.103	.041	.426	.671	.018	.044	.041
tot_x3	-.276	.142	-.189	-1.938	.056	-.218	-.195	-.187
tot_x4	.229	.088	.254	2.605	.011	.278	.258	.251

a. Dependent Variable: tot_Y

Dari tabel didapatkan bahwa kontribusi Persepsi Resiko dalam mempengaruhi Niat Penggunaan adalah sebesar $r^2 = (-0,043)^2 = 0,001849$ atau 0,1849 persen, sedangkan kontribusi Kemudahan Penggunaan dalam mempengaruhi Niat Penggunaan adalah sebesar $r^2 = (0,044)^2 = 0,001936$ atau 0,1936 persen. Namun pengaruh Manfaat Yang Dirasakan dalam Niat Penggunaan adalah sebesar $r^2 = (-0,218)^2 = 0,0038025$ atau 3,8025 persen, dan Pengaruh Sosial dalam mempengaruhi Niat Penggunaan adalah sebesar $r^2 = (0,278)^2 = 0,066564$ atau 6,6564 persen.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Penggunaan Internet Banking Pada Bank Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko terhadap niat penggunaan adalah berpengaruh negatif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai probabilitas signifikansi $0,674 > 0,05$ dengan t-hitung sebesar -0,424. Hasil t-hitung yang negatif menunjukkan semakin tinggi persepsi resiko maka niat penggunaan *internet banking* semakin rendah. Persepsi resiko termasuk

hal yang paling penting dan mendapat poin yang tinggi apalagi dalam dunia perbankan hal paling utama dilihat dari resiko. Persepsi resiko akan membuat nasabah berfikir ulang mengenai penggunaan *internet banking*, karena semakin tinggi persepsi resiko yang diperkirakan, maka semakin menurun minat bertransaksi menggunakan *internet banking*.

Ankit Kesharwani (2011 : 307) semakin besar persepsi resiko maka semakin besar juga kemungkinan keterlibatan pelaku ekonomi dalam penggunaan sistem. Jika persepsi resiko itu semakin tinggi, maka ada motivasi untuk menghindari penggunaan dalam tahap pengambilan keputusan. Informasi mengenai *internet banking* sangat dibutuhkan oleh nasabah terhadap produk *internet banking*.

Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ankit Kesharwani (2011) yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank di India.

Menurut Chang, Cheung and Lai dalam Katos dalam Ankit Kesharwani (2011) Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan nasabah dalam proses transaksi. Adanya persepsi nasabah akan adanya kerugian yang didapat jika melakukan transaksi menggunakan *internet banking* Bank Mandiri akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* Bank Mandiri, sehingga sebagian nasabah lebih memilih untuk melakukan transaksi di luar fasilitas *internet banking* seperti *via* teller atau *via* ATM. Akan tetapi Bank Mandiri terus meningkatkan sistem keamanan untuk meminimalisir atau bahkan menghapus persepsi nasabah akan kerugian yang akan didapat jika melakukan transaksi *internet banking*. Salah satu cara yang dilakukan Bank Mandiri adalah dengan mengeluarkan token PIN Mandiri. Token PIN Mandiri adalah alat pengaman tambahan untuk melakukan transaksi finansial di *internet banking* Bank Mandiri, dimana token tersebut mengeluarkan PIN Dinamis yaitu PIN yang selalu berubah dan hanya dapat dilakukan satu kali untuk tiap transaksi. Selain itu, Bank Mandiri juga memberikan peringatan akan adanya penipuan dan pembajakan didalam *web site* resmi Bank Mandiri. Hal tersebut merupakan langkah-langkah Bank Mandiri untuk mengurangi persepsi nasabah akan risiko atau kerugian yang akan didapat, dengan harapan dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Penggunaan Internet Banking Pada Bank Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan adalah berpengaruh positif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar

0,426 dan nilai signifikansi sebesar $0,671 > 0,05$. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki keterkaitan dengan dengan niat seseorang dalam menggunakan *internet banking*.

Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ankit Kesharwani (2011) yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank di India. Persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan, dalam hal ini penggunaan pada Rekening Ponsel. Hasil terendah didapat dari poin pernyataan kuesioner nomor 3 dengan pernyataan " Saya merasa bahwa *internet banking* pada Bank Mandiri tidak menyulitkan penggunaan ", hal ini menunjukkan bahwa nasabah masih merasakan kesulitan dalam akses penggunaan *internet banking*. Yang harus dilakukan Bank Mandiri adalah melakukan penyederhanaan rangkaian proses dari *login* sampai *logout* sehingga nasabah dapat dengan cepat, mudah dan aman dalam melakukan transaksinya yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai kemudahan penggunaan.

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Penggunaan Internet Banking Pada Bank Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif tidak signifikan, hal ini di tandai dengan nilai t-hitung sebesar -1,938 dan nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ankit Kesharwani yang menyatakan bahwa

Manfaat Yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Penggunaan *internet banking* pada Bank di India. Manfaat yang dirasakan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari definisi tersebut manfaat yang dirasakan dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan sebuah teknologi itu dapat memberikan pengaruh positif dan dapat meningkatkan kinerjanya. Kebermanfaatan dalam menggunakan *internet banking* merupakan manfaat yang akan diperoleh atau diharapkan oleh nasabah Bank Mandiri atau pengguna dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.

Hasil terendah didapat dari poin pernyataan kuesioner nomor 6 dengan pernyataan " Saya merasa bahwa penggunaan *internet banking* pada Bank Mandiri sangat bermanfaat ", hal ini memberi kesimpulan bahwa Bank Mandiri tidak membuat nasabah merasakan bahwa *internet banking* Bank Mandiri adalah sesuatu yang sangat bermanfaat sehingga menjadikan hasil penelitian yang negatif. Yang harus dilakukan Bank Mandiri adalah meningkatkan pemenuhan ekspektasi nasabah tentang kehandalan sistem, kemudahan penggunaan dan juga melakukan sosialisasi hal-hal apa saja yang bisa diatasi dengan *internet banking* sehingga meningkatkan penggunaan dan pada akhirnya akan dapat menanamkan kesan nasabah bahwa *internet banking* Bank Mandiri sangat bermanfaat.

Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Niat Penggunaan Internet Banking Pada Bank Mandiri.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial terhadap niat penggunaan adalah berpengaruh positif signifikan hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 2.605 dan nilai signifikan

sebesar $0.011 < 0,05$.. Pengaruh Sosial adalah usaha untuk mengubah sikap percaya, persepsi atau tingkah laku satu atau beberapa orang lain.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ankit Kesharwani (2011) yang menyatakan bahwa Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank di India. Oleh karena itu, para peneliti telah menyatakan kebutuhan untuk meneliti lebih jauh tentang mengartikulasikan hubungan antara pengaruh sosial dan penerimaan teknologi menurut pendapat Matheison dan Karahanna dalam Ankit Kesharwani (2011 : 307-308).

Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, lingkungan, budaya dan aspek pribadi. Namun pada penelitian ini menunjukkan pengaruh sosial dari faktor lingkungan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap niat Penggunaan *internet banking* Bank Mandiri. Seorang individu akan menggunakan sistem baru karena lingkungan sekitar, yang dapat diartikan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan sistem baru seperti *internet banking*.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh responden yang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dimana kelompok responden pada profesi tersebut belum terlalu membutuhkan fasilitas *internet banking* dikarenakan pada profesi tersebut belum memiliki intensitas transaksi yang terlalu banyak dan lebih memilih untuk melakukan transaksi selain menggunakan *internet banking* seperti *via teller* atau *via ATM*. Perbedaan hasil ini juga dapat disebabkan adanya faktor lain selain faktor lingkungan yang digunakan responden dalam mempengaruhi minat responden untuk

menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. Menurut Christina Whidya (2010) selain faktor lingkungan (eksternal), faktor pribadi (internal) juga berperan dalam pertimbangan nasabah untuk mengambil sebuah keputusan. Sehingga meskipun lingkungan sekitar responden telah merekomendasikan atau memberikan informasi mengenai *internet banking* Bank Mandiri, masih ada faktor pribadi (internal) yang juga menjadi pertimbangan nasabah untuk menentukan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di masa yang akan datang.

Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Penggunaan, Manfaat Yang Dirasakan, Pengaruh Sosial Terhadap Niat Penggunaan Internet Banking Pada Bank Mandiri.

Pada uji F diketahui bahwa variabel persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial secara serempak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan internet banking pada Bank Mandiri Surabaya. Meskipun secara variabel persepsi resiko dan manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif tidak signifikan. Pada uji koefisien determinasi simultan (*R square*) di dapatkan hasil sebesar 0,115 yang menunjukkan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 11,5 persen yang disebabkan oleh keempat variabel independen tersebut secara serempak dan sisanya sebesar 88,5 persen disebabkan oleh variabel lain diluar keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, maka niat penggunaan *internet banking* dipengaruhi oleh keempat macam variabel yaitu persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial, hal tersebut dapat

mempengaruhi niat penggunaan *internet banking* pada Bank Mandiri Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan uji F (simultan) keseluruhan variabel bebas yaitu persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat penggunaan internet banking terhadap niat penggunaan *internet banking* pada Bank Mandiri Surabaya.

1. Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa :
 - a. Variabel persepsi resiko secara parsial mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan artinya bahwa semakin tinggi tingkat resiko yang ditanggung oleh nasabah maka akan menurunkan niat penggunaan *internet banking* pada Bank Mandiri Surabaya. Sedangkan semakin rendah tingkat persepsi resiko yang ditanggung nasabah maka semakin tinggi niat penggunaan nasabah.
 - b. Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan artinya bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan *internet banking* maka tidak selalu meningkatkan niat penggunaan *internet banking* Bank Mandiri.
 - c. Variabel Manfaat Yang Dirasakan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan artinya bahwa semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi niat penggunaan *internet banking* Bank Mandiri.

- d. Variabel pengaruh sosial secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan artinya bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh sosial akan berpengaruh terhadap niat penggunaan *internet banking* Bank Mandiri.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut.

1. Terdapat kendala pada penyebaran kuisioner, karena tidak mendapatkan izin dari pihak bank. Sehingga melakukan penyebaran kuisioner di area luar bank, antara lain area rumah tangga yang menjadi nasabah Bank Mandiri..
2. Adanya kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan pada kuisioner. Sehingga dilakukan penyortiran kuesioner sebagai berikut :
 - a. Responden yang menjawab setuju dari awal sampai akhir
 - b. Responden yang memberikan jawaban tidak konsisten terhadap pernyataan kuisioner.

Saran

Adapun saran yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Mandiri Surabaya
Berdasarkan hasil penelitian, nasabah merasa bahwa meskipun lingkungan sekitar telah merekomendasikan atau memberikan informasi mengenai *internet banking* Bank Mandiri, hal tersebut tidak mempengaruhi minat nasabah untuk turut menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di masa yang akan datang. Dalam pengambilan keputusan untuk memilih barang atau jasa, ada faktor selain faktor lingkungan yang

mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank Mandiri yaitu faktor pribadi (internal). Oleh karena itu, sudah seharusnya Bank Mandiri memberikan nilai lebih pada layanan *internet banking*. Nilai lebih tersebut dapat dilakukan Bank Mandiri dengan cara memberikan program poin atau *reward* kepada nasabah ketika melakukan transaksi *via internet banking* seperti yang telah dilakukan Bank Mandiri saat ini. Akan tetapi kurangnya sosialisasi mengenai program poin atau *reward* tersebut menjadikan nasabah kurang mengetahui kelebihan ketika bertransaksi melalui *internet banking* Bank Mandiri. Dengan meningkatkan sosialisasi program poin dan *reward* tersebut nasabah akan mengerti keuntungan lebih yang didapat jika menggunakan *internet banking* Bank Mandiri. Sehingga program tersebut dapat dijadikan pertimbangan secara pribadi (internal) dari nasabah untuk melakukan transaksi melalui *internet banking* Bank Mandiri. Pada variabel persepsi resiko yang mendapat hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap niat penggunaan menunjukkan bahwa persepsi resiko terhadap Bank Mandiri masih belum terlalu tinggi, sedangkan bagi variabel manfaat yang dirasakan perlu diperhatikan untuk niat penggunaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti selanjutnya jika meneliti dengan objek yang sama dengan penelitian ini, maka perlu memperhitungkan juga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap niat penggunaan di masyarakat seperti variabel persepsi resiko, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan pengaruh sosial juga sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proposional dan tidak didominasi oleh satu kelompok responden tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Ghatani S.S. 2011. "Modeling The Electronic Transactions Acceptance Using Extended Techonologi Model". Applied Computing and Informatics. Vol. 9. Pp. 47-77.
- Ankit Kesharwani and Shailendra Bingh Bisht 2011 "the impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in india", *international journal of Bank Marketing* vol. 30 no 4.
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi kedua. Jakarta : kencana Prenada Media.
- Carolina martins, Tiago oliveira, Ales Popovic "understanding the internet baking adoption : aunified theory of acceptance and use of techonology and perceived risk application", *international journal of information management* 34 (2014) 1-13
- Fita Pertiwi. 2013. "Pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri".
- Fusilier Marcelline and Durlabhi Subhas. 2005. "An Exploration Of Students Internet Us India (The Technology Acceptance Model And The Theory Of Planned Behaviour". *Journal of Marketing*. Vol. 22.
- Imam Ghozali. 2006. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*.. Semarang.
- Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Diponogoro.
- Imam Ghozali. (2011). *"Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19"* (edisi kelima). Semarang : Universitas Diponogoro
- Imam Ghozali. BP UNDIP. 2012. *"Aplikasianalisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang.
- Jogiyanto. 2007. *System Informasi Keprilaku*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Prenhalindo. Jakarta, 2008.
- Principles Of Marketing*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1.PT. Gelora Aksara Pratama.
- Malholtra, P. And singh, B. 2009. "Determinants Of Internet Banking Adoption By Banks In India". *Internet Research*. Vol.17 No.33.Pp. 323-39
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho, Yohanes Anton. (2011). *"It's easy olah data dengan SPSS"*. Yogyakarta : Skripta Media Creative.
- Ndubisi, N.O., Jantan, M. Evaluating, I.S. 2003. *"Usage In Malaysia Small And Medium Sized Firm Using The Technology Acceptance Model"*. *Logistics Information Management*. Vol 16 No. Pp. 440-50.
- Ndubisi, N.O and sinti, Q. 2006. *"Consumer Attidues, System's Characteristics And Internet Banking Adoption In Malaysia"*. *Marketing Research News*. Vol. 29 No. Pp. 16-27
- Ni Made Ari Puspita Dewi, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce". Denpasar. E-

- jurnal Manajemen Unud* ,Vol. 5, No. 4, 2016.
- Philips, L.A, Calantone, R. and Lee, M.T. 1994."Internasional Technology Adoption: Behaviour Structure, Demand Certainty And Cuture", *Journal Of Business And Industry Marketing*. Vol 9 No.2.Pp.16-28
- Riduwan dan Sunarto.(2004). Pengantar Statistik Penelitian, Sosial Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung. Alfabeta.
- Rosady Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- S. Saibaba, Faculty – Marketing, Siva Siviani Institute of Management Kompally, Secundurbad, Andra Pradesh, India and T. Naryana Murthy. 2013. "Fator influencing the behavioural intention to adopt internet baking : an empirical study in India".vol – IV, issue – 4
- Safina Novitasari, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce"
- Syofin Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajwal Pers
- Tatik Suryani, 2013. "Perilaku Konsumen di Era internet :Implikasinya Pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Grahailmu.
- Wijaya, Stevanus Wisnu. (2006). Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukam Strategi Mendorong Kemauan Pengguna dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Prosiding Konfirmasi Nasional Sistem Informasi*. Yogyakarta
- www.topbrand-award.com, diakses Maret 2016
- www.bi.go.id, diakses Maret 2016
- www.marketing.co.id, diakses Maret 2016
- www.kaskus.co.id,diakses Mei 2016
- www.bisniskeuangan.kompas.com, diakses Mei 2016